

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية الشراء للمستهلك في السعودية

The Effect of Social Networks on Consumer Purchase process Steps in Saudi Arabia

ماجد سعد المرواني

استاذ مساعد في قسم التسويق كلية إدارة الاعمال - جامعة الطائف

الملخص:

تهدف الدراسة الي تحليل تأثير اعلان المنتجات ذات العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء للمستهلك السعودي حيث توفر الدراسة نظرة ثاقبة لأهمية اتخاذ المستهلك لقراره الشرائي عبر قنوات التواصل الاجتماعي.

استخدمت الدراسة الأساليب العلمية في جمع البيانات من عينة حجمها (٣٥٠) مستهلك يقومون بشراء المنتجات المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، واستجاب (٣١٠) منهم للاستبانة ، وخضع للتحليل الاحصائي (٢٩٧) فقط بنسبة ما يقارب ٨٥٪، وتم التحليل باستخدام الحزمة الاحصائية (SPSS) و نموذج SEM باستخدام برنامج (AMOS V23) .

وتشير نتائج التحليل بعد اختبار فروض الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها تأثير ايجابي مباشر على سلوك الشراء في كل مرحلة من مراحل قرار الشراء للمنتجات ذات العلامة التجارية المعلن عنها عبر الانترنت.

وقدمت الدراسة مجموعه من التوصيات اهمها: انه يجب على مدراء التسويق مستخدمي التقنية الحديثة للإعلان عن منتجاتهم ذات العلامة التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أن يوفرُوا المعلومات الكافية للمستهلكين عن منتجات الشركة المعلن عنها عبر هذه الشبكات الافتراضية، وكذلك إتاحة الحرية للمستهلكين للتعبير عن آراءهم حول جودة المنتجات والخدمات المقدمة لهم ، ويجب على مدراء التسويق الالكتروني أيضا الاستفادة من وسائل شبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الاستراتيجيات المناسبة في تسويق المنتجات والعلامات التجارية لها لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عملية شراء احتياجاتهم من المنتجات .

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، عملية قرار الشراء، العلامة التجارية، سلوك المستهلك

Abstract:

The purpose of this current study is to analyze the effect of product or brand advertising via social media on the stages of the consumer purchasing decision process. This study provides insight into the importance of consumer buying decision via social media channels. The study used quantitative methods to collect data from a consumers, who purchase products advertised through social media. (٣٥٠)of sample of questionnaires were valid (٢٩٧)of them responded to the questionnaire, but (٣١٠) The study data were analyzed using the .%٨٥for analysis, with a response rates to (٢٣kage (SPSS) and the SEM model using the program (AMOS Vstatistical pac analyze and test the study model. The results of the analysis indicate that social media networks have a direct positive impact on purchasing behavior at each stage of the products or brand advertised by social networks. The study purchase decision for reached a set of recommendations, the most important of which are; marketing managers should use modern technology to advertise their products or brands via nt information to consumers about the social media networks, provide sufficie products or brands of the company advertised via these networks as well as allow consumers to express their opinions about the quality of the products and services f social media networks in marketing managers should take advantage o-provided. E employing appropriate strategies to marketing their products or brands to social media .users in purchasing their needs of products and services

Keywords: S.ocial networks, purchasing decision process, brand, Consumer Behavior

المقدمة:

يشهد العالم في الوقت الحالي ثورة من التطورات والتغيرات السريعة في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، ويرجع هذا الى التطورات التكنولوجية ووسائل الاتصال الالكترونية، الامر الذي أدى الى خلق ميزة تنافسية بين الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الدور الهام الذي قامت به وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت كقناة اتصال دفع العديد من اصحاب الشركات لاستخدامها كوسيلة تسويقية الكترونية للعلامة التجارية لمنتجاتهم. ويمكن القول أنه في عصر الاتصالات الرقمية والتطبيقات الذكية المستمرة، يعد اختيار استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الخيار الاساسي الذي يتخذه أصحاب الأعمال ، وأصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الركيزة الاولى في توصيل المعلومات، وتتمثل إحدى مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تتمتع بإمكانات كبيرة لتقديم الأعمال (Pourkhani et al., 2019; Aji et al., 2020)، حيث تعتبر المعاملات التجارية عبر الإنترنت ظاهرة تجارية جديدة (Zahara et al., 2021) . وقد أدى اهتمام المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات واحتياجاتهم ورغبتهم الى ظاهرة تسويقية في المجتمعات الافتراضية والتي تقود الشركات الصناعية الى تطوير وتحسين الموقع الالكتروني الخاص بها لعرض العلامة التجارية لمنتجاتها وخدماتها من اجل التأثير على السلوك الشرائي ، كما أن التطور الذي حدث بمفاهيم التسويق الرقمي، والتوسع في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي ساهم بشكل كبير في حدوث تغير في عملية التواصل مع المستهلكين، حيث اصبحت هذه الشبكات الافتراضية مؤثرة بشكل ملحوظ على قرارات سلوك شراء العلامة التجارية من حيث مراحل صنع قرار الشراء وما بعد عملية الشراء (القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)، وأصبحت الشركات العالمية والمحلية تتنافس فيما بينها لتقديم افضل ما عندهم من سلع وخدمات لعملائهم لتحرك دوافع قراراتهم الشرائية لصالحهم، ومع ملاحظة انخفاض نسبة الاساليب البيعية التقليدية امام الاساليب الالكترونية في السعودية، هذا ما دفع الباحث الى محاولة التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء للمنتجات والخدمات في مدينة جدة، كما سيتم في نهاية الدراسة تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات البحثية والتي تساهم بإثراء البحث العلمي في هذا المجال من المعرفة .

أولاً: مشكلة الدراسة

يتميز السوق الإلكتروني في السعودية بنموه وتطوره المستمر واستقباله الكثير من المتاجر الإلكترونية ذات الأغراض المتنوعة، حيث يختص بعض منتجات السوق الإلكتروني من سلع وخدمات مثل الأجهزة الالكترونية، الملابس، مستحضرات التجميل، والسيارات والاطعمة وغيرها العديد من المنتجات التي تجعل من التسوق الإلكتروني تجربة تسوق متكاملة وممتعة، فيفضلها العديد من المستهلكين على طرق التسوق التقليدية. حيث يشهد اليوم السوق السعودي نمواً سنوياً ملحوظاً ، فقد بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية من خلال استخدام بطاقات "مدى" تُقدر بنسبه ٢٢% وازيادة بلغت نحو ٧.٨٩ مليار ريال، لتبلغ مستوى ٤٤.٤٢ مليار ريال في الربع الأول ٢٠٢٤، مقارنة بعام ٢٠٢٣ والتي بلغت ٣٦.٥٣ مليار ريال. يشكل التسويق عبر قنوات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للشركات السعودية التي تتأمل إلى التوسع في قاعدة عملائها وزيادة معدل مبيعاتها. حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية تسمح بالوصول الى

مجموعات مختلفة من افراد المجتمع بناء على اهتماماتهم وسلوكياتهم م بنقرة واحدة. والاستمرارية النمو والتطور للتسويق الرقمي في السعودية يعود الى عدة عوامل، من اهمها: الاستخدام المتزايد من قبل الأشخاص للأجهزة الذكية، وزيادة شعبية قنوات التواصل الاجتماعي، والأهمية المتزايدة لتحسين محركات البحث والترويج عبر محركات البحث، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

في الماضي، كان يُنظر إلى التسويق الرقمي غالباً على أنه كيان منفصل عن قنوات التسويق الأخرى، ولكنه الآن أصبح الجزء الأهم في الاستراتيجية التسويقية لدى العديد من الشركات، حيث تمكنهم من الوصول الى الجمهور المستهدف بأقل التكاليف والتأثير على قراراتهم الشرائية نظراً لأن الشركات في السعودية تسعى للحفاظ على ميزتها التنافسية حيث تلجأ إلى الشركات المتخصصة للمساعدة في تقديم خدمات التسويق الإلكتروني مثل (الغرافيكس).

وأصبح التسويق الرقمي الأداة الأساسية للشركات التي تتطلع إلى الوصول إلى جمهورها المستهدف والتفاعل معه، وهناك العديد من الاستراتيجيات وخدمات التسويق المختلفة التي يمكن استخدامها للترويج للمنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، وتشكل شبكات مواقع التواصل الاجتماعي في ظل العصر الرقمي اداة مهمة في تسويق السلع والخدمات، عكس التسويق التقليدي والتي لم تكن قادرة على ادراك حاجة المستهلك وتحريك دوافعهم المعرفية لصعوبة الحصول على المعلومات الكافية التي تتعلق بالمنتجات من اجل صنع قرارهم الشرائي، الامر الذي دفع الباحث لطرح الاشكالية الرئيسة للدراسة على النحو التالي ما أثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على صنع قرار الشراء للمنتج/العلامة التجارية لدى المستهلك؟ ، وللاجابة على ذلك يتم من خلال الاسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك حاجة المستهلك للمنتج/العلامة التجارية المعلن عنها عبر الشبكات الافتراضية؟
- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك حاجة المستهلك للبحث عن معلومات المنتج/العلامة التجارية المعلن عنها عبر الشبكات الافتراضية؟
- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتج/العلامة التجارية المعلن عنها عبر الشبكات الافتراضية؟
- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على صنع (اتخاذ) المستهلك لقرار شراء المنتج/العلامة التجارية المعلن عنها عبر الشبكات الافتراضية؟
- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لقرار شراء المنتج/العلامة التجارية المعلن عنها المنتج عبر الشبكات الافتراضية لمرحلة ما بعد الشراء؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أدراك حاجة المستهلك للمنتج المعلن عنه على الشبكات الافتراضية.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على حاجة المستهلك للبحث عن معلومات المنتج المعلن عنه على الشبكات الافتراضية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتج المعلن عنه على الشبكات الافتراضية .
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على صنع المستهلك لقرار شراء المنتج المعلن عنه على الشبكات الافتراضية.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لقرار شراء المنتج/ المعلن عنه على الشبكات الافتراضية.

ثالثا :أهمية الدراسة

تكمن اهمية الدراسة في الاتي :

- الاقبال المتزايد من افراد المجتمع على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- الوقوف على بعض العوامل المؤثرة في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بسلوكيات قرار الشراء.
- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات المهمة في مجال البحوث العلمية المتعلقة بتسويق السلع والخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الحصول على انتباه الشركات حول اهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودمجها في استراتيجيتها التسويقية لتحرك دوافع سلوكيات الشراء.

رابعا: أهداف الدراسة

- التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على صنع قرار الشراء للمنتج/العلامة التجارية.
- التعرف على دوافع استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي من اجل اتخاذ قرار شراء للمنتج/العلامة التجارية
- التعرف على الحاجات التي يتم اشباعها لدى المستهلك من اجل اتخاذ قرار شراء المنتج/العلامة التجارية
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على مراحل قرار شراء المنتج/العلامة التجارية.

خامسا: الإطار النظري والدراسات السابقة

١- شبكات التواصل الاجتماعي

أ- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

نظرا لاختلاف الآراء حول مفاهيم واتجاهات التواصل الاجتماعي والذي يعكس على كل من استخدم التطور التقني او التكنولوجي في التواصل مع الاخرين على الشبكات العنقودية كما اشار اليها الباحثين (العزب والغامدي, ٢٠١١). وتعد شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت أحد الاهتمامات والهوايات التي يمارسها معظم الافراد,, حيث تستطيع توجيه سلوكهم والتأثير عليها بالشكل الايجابي او السلبي.

التواصل الاجتماعي بنها منظومة من الشبكات العنكبوتية التي تتيح للفرد الاشتراك في مواقع الشبكات الاجتماعية او انشاء موقع خاص به يسمح له التواصل مع اعضاء اخرين لديهم ذات السمات من هوايات واهتمامات من خلال نظام اجتماعي الكتروني. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الوسائل أكثر تأثيراً على سمات الفرد نتيجة تفاعله مع متغيرات مختلفة سواء اجتماعية او دينية او ثقافية (الحسين, ٢٠١٦). وتهدف وسائل التواصل الاجتماعي الى خلق ميزه من التفاعل النشط بين الاعضاء المشتركين في هذه الشبكات عبر الانترنت من خلال التواصل المرئي والصوتي، المراسلة، الدردشة وغيرها من المميزات التي توطد العلاقة الاجتماعية. ومن خلال هذه المفاهيم المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي يمكن ان نوصف مواقع التواصل الاجتماعي بانها أحد الوسائل المهمة في عالمنا اليوم التي تسمح لأفراد المجتمع على نطاق واسع من مواقع جغرافية مختلفة بالتواصل والالتقاء والتفاعل فيما بينهم حسب اهتمامهم واتجاهاتهم نحو موضوع او هدف معين يشتركون فيه من خلال منظومة الكترونية تسمى شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات من خلال أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات، فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب... الخ، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال توفير منصة تسمح بالتفاعل بين المستخدمين الآخرين، يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية فعالة للوصول إلى المستهلكين المحتملين وإشراكهم، فضلاً عن تشجيع التفاعل بين الشركات والمستهلكين، وبين المستهلكين أنفسهم. أظهرت دراسة (Barreda, et al., 2020) أن شبكة التواصل الاجتماعي اليوم يمكن أن تكون استراتيجية عمل، ويرجع ذلك الى الكثافة العالية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكفاءة تكاليف التسويق، وفقاً للدراسات السابقة، يتم تعريف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أنه عملية تقوم بها الشركات في التواصل مع الآخرين وإجراء أنشطة التسويق عبر الإنترنت من خلال منصات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات مع أصحاب المصلحة والحفاظ عليها من خلال التفاعل ومشاركة المعلومات والتوصية بشراء السلع والخدمات (Pramono et 2021). al., 2021 ; Rudyanto et al., 2021; Wijayaa et

وفقاً (Arghashi, Bozbay, & karami (2021) و Azizan &Yusr (2019)، يتم تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على انه استخدام تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي من اجل تقديم وتبادل العروض ذات القيمة لأصحاب المصلحة في المنظمة. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات والخدمات من خلال أدوات وسائل التواصل الاجتماعي مثل المدونات، فيسبوك، تويتر، إنستغرام، واليوتيوب، وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال توفير منصة تسمح بالتفاعل بين المستخدمين الآخرين (Suharto et al., 2022). وسائل التواصل الاجتماعي هي محتوى يحتوي على معلومات أنشأها أشخاص يستخدمون تكنولوجيا النشر، وهي سهلة الوصول للغاية وتهدف إلى تسهيل الاتصال والتأثير والتفاعل مع الآخرين ومع عامة الناس (Haudi et al., 2022). ويمكن لمستخدمي شبكات التواصل

الاجتماعي مثل الاستقرار والفيس بوك والسناپ شات وغيره من وسائل التواصل الاجتماعي مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، وهذا الامر يجعل العديد من اصحاب الاعمال التجارية يسوقون منتجاتهم عبر هذه الوسائل لمشاهدتها العديد من المستهلكين. يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهماً جداً، نظراً لانتشارها الواسع وغير المحدود. وبالتالي، فإنها ستوفر العديد من الفوائد لرجال الأعمال. تشمل بعض أغراض استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التسويق والعثور على المعلومات والمساعدة في تقليل تكاليف التسويق. وفقاً للباحث (Haudi et al., 2022) تستخدم الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها أو خدماتها من خلال المنصات المتاحة. بالإضافة إلى ذلك، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يجعل من السهل على المسوقين بناء علاقات تجارية متناغمة مع المستهلكين من خلال الاستفادة من شبكات المستهلكين التي تشكلت من وسائل التواصل الاجتماعي. كلما زاد عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يقومون بأنشطة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، كلما كانت الأنشطة الترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً. من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن لأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم معرفة أنشطة الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الأخرى ويمكنهم رؤية كيفية ترويج الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم الأخرى، يمكن أن يكون هذا أحد مواد التقييم للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم لتحسين طريقة الترويج. اتضح أيضاً أن العلاقة الموجودة بين سلوك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية يشعر بها المستهلكون حيث مع العروض الترويجية من خلال العروض الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي معرفة المزيد عن المنتجات والشركات وأي شيء يتعلق بالشركة بسهولة، ويعتبر التواصل الاجتماعي جزءاً من الاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال توفير منصة تسمح بالتفاعل بين المستخدمين الآخرين.

ج- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف العلامة التجارية

قبل الخوض في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف العلامة التجارية لدى الجمهور المستهدف، يتم تعريف العلامة التجارية على انها مجموعة من السمات الملموسة وغير الملموسة المصممة لخلق الوعي والهوية، وبناء سمعة المنتج أو الخدمة أو الشخص أو المكان أو المنظمة (Smmut, 2014). ويتضمن المنظور الشامل للعلامة التجارية كاستراتيجية طويلة الاجل مجموعة واسعة من الانشطة التي تتراوح من ابتكار المنتج الى الاتصالات التسويقية. والهدف من بناء العلامة التجارية هو تقليل عدد البدائل في السوق عندما يتم تحقيق القيمة العالية من خلال تمييزها عن غيرها من العلامات التجارية المنافسة. وخاصة عندما ترتبط العلامة التجارية بالكفاءة، يكون لديها القدرة على التأثير على قرارات الشراء. يعد بناء العلامات التجارية القوية عنصراً حيوياً للنجاح، خاصة بالنسبة للمنتجات في الأسواق شديدة التنافسية (Attor et al., 2022). ويعرف الباحث العلامة التجارية من منظور التسويق الرقمي هي عبارة عن المؤثرات الخارجية سواء على شكل رموز أو اسم للمنتج تميز به عن غيرها من منتجات المنافسين ذات الصناعة نفسها من اجل خلق الوعي وتعريف المنتج وبناء هوية المنظمة للجمهور المستهدف عبر الانترنت. فالعلامة التجارية ذات السمعة الجيدة تخلق الموثوقية لدى العديد من الجمهور المستهدف. السمعة الرئيسية لنقطة العلامة التجارية نتيجة الادراك الايجابي الذي تشكله الخبرة لدة المستهلك، او بالأحرى سلسلة من المعاملات او التفاعلات التي تتميز بتحقيق توقعات اداء المنتج

والرضا. المستخدمون الذين يتمتعون بمستويات عالية من الثقة هم أكثر استعدادًا للمشاركة في وسائل التواصل الاجتماعي وإظهار مشاركة أعلى في الأنشطة على وسائل التواصل الاجتماعي والتي تساهم في نهاية المطاف في قيمة العلامة التجارية (Haudi et al., 2022).

٢- عملية مراحل قرار الشراء

أ- تعريف عملية قرار الشراء

يعتبر سلوك اتخاذ القرار في الاستهلاك عبر الإنترنت يتم من خلال البحث عن السلع أو الخدمات المطلوبة، واتخاذ الخيار الأمثل والدفع. ولأن المستهلكين مقيدون بالمنطقة والمساحة، فإنهم لا يحصلون إلا على قدر ضئيل جدًا من الوصول إلى المعلومات المطلوبة ولا يمكنهم الاعتماد إلا على المعلومات النادرة حول السلع أو الخدمات لصنع قرار الشراء. وفي عصر الإنترنت، أصبحت موارد المعلومات واسعة وشاملة، بنقرة واحدة على الماوس، يستطيع مستخدمون الإنترنت الحصول على كمية كبيرة من المعلومات بأسرع وقت ممكن ذات الصلة بالمنتج أو العامة التجارية واختيار الأفضل من خلال المقارنة وتقييم البدائل بين المنتج والعلامة التجارية (Han, 2010). تعرف عملية اتخاذ القرار بأنها مجموعة من الخطوات التي يتبعها الفرد في حل مشكله معينة تتعلق بتلبية حاجاته ورغباته من السلع والخدمات (بن يحيى وأونيس، ٢٠٢٠). في حين يعرف أبو سينية (٢٠٢٠) عملية اتخاذ القرار بأنه عملية مستمرة يقوم بها فرد لتحديد الاختيارات والتعرف على أفضل البدائل المتاحة. ويعرف الباحث اتخاذ قرار الشراء هي مجموعة من الخطوات أو المراحل التي يلجأ إليها الشخص في عملية صنع قرار شراء منتج أو علامة تجارية معينة لإشباع حاجته ورغباته. وفقًا للدراسات، يمكن تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال نهج معالجة المعلومات، إن عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف باختلاف الأفراد والقرارات والسياقات.

ب- مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء:

تتمثل تلك المراحل في الآتي :

- الشعور بالحاجة

يعتبر شعور الفرد بالحاجة للشراء هي نقطة البداية لعملية صنع القرار الشرائي، يمكن تفسير عملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك من خلال نهج معالجة المعلومات، إن عملية اتخاذ قرار الشراء تختلف باختلاف الأفراد والقرارات والسياقات. حيث تبدأ عملية الشراء بالتعرف على الحاجة (يشار إليه أحيانًا بالتعرف على المشكلة)، حيث يشعر الفرد بالفرق بين حالته الفعلية والحالة التي يرغب فيها. يمكن إثارة هذه الحاجة إما عن طريق محفزات داخلية مثل (الجوع والعطش) أو خارجية مثل (المرور عبر مطعم ماكدونالدز) يحرك دوافع الجوع. وتلعب العوامل النفسية لدى الفرد دورًا رئيسيًا في التأثير على احتياجاته. ويمكن تقسيم الاحتياجات التحفيزية إلى احتياجات فسيولوجية ونفسية. تشمل الأولى، على سبيل المثال، الحاجة إلى الطعام والمأوى، بينما تشمل الثانية، على سبيل المثال، الحاجة إلى الرفاهية (Comegys, Hannula, & Väisänen, 2006).

- البحث عن المعلومات

بعد مرحلة شعور الشخص حاجته لمنتج معين سواء كانت سلعة الخدمة ذات علامة تجارية قيمة يبدأ بالمرحلة المهمة والتي تتعلق بالبحث عن المعلومات المرتبطة بخصائص وسمات كل بديل من البدائل المتوفرة لديه من ذات المنتج او العلامة تجارية التي تلبي احتياجاته ورغباته. ويشير الامام وآخرون (٢٠٢٤) ان المستهلك عندما يشعر بحاجته الى شراء سلعة او خدمة، سوف يقوم قبل الشراء بجمع المعلومات عن السع المتماثلة لتسهيل عملية تقييم البدائل.

- تقييم البدائل

عادة ما تسمى هذه المرحلة بالمرحلة الحاسمة لأنها ستؤدي في النهاية الى اتخاذ قرار الشراء، حيث ان المشتري بعد جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنتج يتم اختيار أفضل بديل بعد مقارنة وتقييم البدائل المختلفة. فإن التحدي الحقيقي الذي يواجه المستهلك هو جمع المعلومات وتقييم البدائل المختلفة. هناك العديد من أنواع المنتجات بالإضافة إلى العديد من الاختلافات في نفس العلامة التجارية التي لديها القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين (الامام وآخرون، ٢٠٢٤). في مثل هذه الحالة، يتعين على المستهلك أن يقرر المنتج الذي سيشتريه بناءً على معيار معين. وهي المعايير التي يعتمد عليها في التمييز بين الأنواع المختلفة من المنتجات أو العلامات التجارية. يمكن تقييم البدائل المختلفة إما بناءً على ميزات موضوعية أو ميزات ذاتية. تشمل الميزات الموضوعية الجوانب الوظيفية أو النفعية للمنتج مثل سمات المنتج والفوائد التي يتم الحصول عليها من المنتج وما إلى ذلك. من ناحية أخرى، تتعلق الميزات الذاتية بالجوانب العاطفية المتعلقة بالمنتج مثل المكانة والراحة والخصوصية وأمان المعاملة وما إلى ذلك (Mishra, 2018).

- اتخاذ قرار الشراء

تعد هذه المرحلة حسيطة نتائج المراحل السابقة، والتي يقوم المستهلك بالشراء الفعلي للمنتج المعلن عنها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (الامام وآخرون، ٢٠٢٤).

- تقييم القرار الشرائي (سلوك ما بعد الشراء)

ينتج عن عملية تقييم المشتري للمنتج او العلامة التجارية اختيار القرار المناسب التي تستطيع ان تلبي حاجاته ورغباته (القرشي والكيلاني، ٢٠١٥)، وفي هذه المرحلة يقارن المستهلك بأداء الفعل للمنتج مع توقعاته، مما يحقق مستوى من الرضاء والاشباع او عدم تحقيق ذلك (القرشي والكيلاني، ٢٠١٥). بعبارة اخر إذا تفوق الاداء الفعلي للمنتج عن توقعات المستهلك فان المستهلك يشعر بالرضاء عن اتخاذ قرار الشراء، والعكس صحيح.

ج- أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمنتج والعلامة التجارية

تناول العديد من الدراسات السابقة اثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات المستهلكين. على سبيل المثال ، دراسة (Cvijicki, 2010) والتي هدفت الى التحقق من تأثير الفيس بوك كاحد وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي، وقد أجريت الدراسة على مجموعة من مستخدمي الفيس بوك في دولة سويسرا. حيث أظهرت نتائج الدراسة ان استخدام الفيس بوك يساعد المستهلك او المشتري في الحصول على المعلومات المتعلقة بالمنتج او العلامة التجارية من خلال اراء المشتركين في الفيس

بوك، والتي تسهل للفرد (المستهلك) عملية اتخاذ قرار الشراء. وهذا يشير ان شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك يؤثر بشكل ايجابي على عملية اتخاذ قرار الشراء. بينما دراسة (Haudi, 2022), هدفت هذه الدراسة تحديد اثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ثقة العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي. تستخدم الدراسة طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) مع برنامج (SPSS) مع عينة من ٤٥٠ مستجيباً تم تحديدهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة والذين لديهم خبرة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمدة ستة أشهر على الأقل. ظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ثقة العلامة التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على قيمة العلامة التجارية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية، والتي بدورها تستطيع التأثير إيجابياً على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. هدف دراسة (صادوق و حماني، ٢٠٢٣) إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لموبيليس، مع التركيز على اهمية دور هذه المواقع الافتراضية من خلال إدارتها ومحتواها في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى عملائها وتعزيزها بصور إيجابية، ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية بتوزيع عدد (٢٠٠) استبانة على عملاء الشركة الذين يستخدمون صفحات الفيس لموقع الشركة بطريقة عشوائية. باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) لتحليل البيانات، فقد توصل الباحث إلى بان "الفيس بوك" يساهم بشكل كبير في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لموبيليس. وعلاوة على ذلك. يشير القرشي و الكيلاني (٢٠١٥) في دراسته والتي اجريت على مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في مدينة عمان لشراء المنتجات لتحديد اثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية مرحلة قرار الشراء. وبعد اجراء التحليل الاحصائي لبيانات المستجيبين باستخدام برنامج الاحصائي (SPSS) من عينة ملائمة مكونة (٤٣٠) مستهلكا، توصلت الدراسة الى وجود اثر ايجابي من شبكات التواصل الاجتماعي على جميع عملية مراحل قرار الشراء ابتداء من ادراك المشتري لحاجته نحو المنتجات المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية الى الشراء الفعلي للمنتج وتقييم سلوك ما بعد الشراء. اما في دراسة (بن يحيى وأونيس، ٢٠٢٠)، والتي تهدف تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار شراء المستهلك الجزائري للمنتجات والخدمات عبر الانترنت على مراحل عملية الشراء. قد توصلت الدراسة الى وجود اثر من استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على معظم مراحل قرار بنسب متفاوتة، ولكن الدراسة ايضا لم تتوصل الى ردود ايجابية من المستجيبين لعبارات محور اتخاذ قرار الشراء الفعلي ومحور تقييم السلوك ما بعد الشراء، وكانت الاجابة معظمها محايد وفق مقياس ليكارت. ويرجع ذلك الى فقدان الثقة حول محتوى اعلانات المنتج او الخدمة، على الرغم من وجود دراسات عديدة تطرقت الى شبكات التواصل الاجتماعي الا ان تلك الدراسات اجريت عن نظائرها من حالات اجتماعية وثقافية واقتصادية ونفسية تختلف كثيراً في البيئة السعودية. اضافة على ذلك، لخصت دراسة (قريشي وآخرون، ٢٠٢٢) والتي تهدف الى التعرف على اثر الاعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي على اتجاهات عملاء الوكالات السياحية بالجزائر، ان توفر الامعلومات في الرسائل الاعلانية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ايجابي على اتجاهات المستهلكين نحو قرار الشراء.

سادسا : منهجية الدراسة

١- منهج الدراسة

لتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وذلك اعتمادا على طريقة المسح الميداني.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة مشتري المنتجات المعلنة عنها في مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة جدة، فقد تم اجراء اخذ عينة عشوائية من المشتريين ويبلغ عددهم (٣٥٠) مشتري. لانه تحصل الباحث على عدد (٣١٠) مشتري، واستبعد منها عدد (١٣) عينة لعدم صلاحيتها للتحليل الاحصائي. وبالتالي اجريت التحليلي الاحصائي على عينة (٢٩٧)، وتعد هذه العينة مناسبة لأجراء التحليلي الاحصائي باستخدام برنامج الـ (SPSS) لاختبار معامل كرونباخ الفا والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية، وكذلك استخدم برنامج (AMOS V2023) لاختبار صلاحية مودل واختبار فروض الدراسة.

٣- قياس ثبات وصدق اداة الدراسة

تم اجراء الصدق الظاهري للاستبانة بعرضها على عدد من المحكمين ذات خبرة من ذوي الاختصاص، وبعد تطوير وتحسين الاستبانة تم توزيعها على عدد (٢٠) عينة لقياس مدى اتساقها من خلال حساب معامل كرونباخ الفا. وفقاً للجدول رقم (١) تبين ان قيمة معامل كرونباخ الفا كانت مناسبة لقياس مدى ثبات الاستبانة حيث بلغت (٠.٨٤٠) درجة.

جدول (١) حساب معامل الفا كرونباخ لقياس مدى ثبات الاستبانة

عدد العينة	عدد فقرات الاستبانة	معامل كرونباخ الفا
٢٠	٢٤	٠.٨٤٠

٤- محددات الدراسة

واجهت الباحثة بعض المحددات اثناء اجراء الدراسة ومن اهمها: صعوبة التعاون بعض الافراد الذين يشترون احتياجاتهم من المنتجات او العلامات التجارية للمنتج المعلن عنها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اقتصرت الدراسة على عينة من افراد مجتمع مدينة جدة، وذلك لكبر حجم النطاق الجغرافي للمملكة العربية السعودية، مما يحتاج الى مزيد من الوقت والجهد والمال. علاوة على ذلك، صعوبة في الحصول على بيانات احصائية لأفراد المجتمع الذين قاموا في شراء منتجاتهم او علاماتهم التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

سابعا- نتائج الدراسة

تهدف الدراسة إلى التحقق عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل عملية قرار الشرائي للمنتج او العلامة التجارية المعلن عنها في هذه الشبكات، فيما يأتي عرض لنتائج التحليل الاحصائي:

١- خصائص العينة

يلاحظ من الجدول رقم (٢) ان نسبة افراد العينة من الذكور بلغت ٤٨.١% وبلغت نسبة الاناث ٥١.٩%. اما بالنسبة لفئة العمر (٢٥-٣٤) من افراد العينة بلغت النسبة الاكبر ٤٠.٨%, واقلها فئة العمر (٥٥ فأكثر) بنسبة ٣%. في حين بلغت نسبة افراد العينة ٥٦.٢% من حملت مؤهلات الدراسات العليا، ونسبة ٣٩% من المؤهل الجامعي، بينما اقل نسبة من حملت المؤهل الثانوي ٤.٨%.

جدول رقم (٢) وصف خصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
النسبة	48.1%	51.9%	100%
العمر	٢٤-١٨	٣٤-٢٥	٤٤-٣٥
النسبة	١٧.٥%	٤٠.٨%	٢٨.٦%
المؤهل التعليمي	دكتوراه	ماجستير	جامعي
النسبة	٢٠.٥%	٣٥.٧%	٣٩%
مستوى الدخل	اقل من ٣٠٠٠ ريال	٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال	٥٠٠٠ - ٩٠٠٠ ريال
النسبة	١٢.٢%	١٩.٤%	٣١.١%

تبين من الجدول رقم (٣) نسبة عدد افراد عينة الدراسة من قام باتخاذ قرار الشراء من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ نسبة شراء العلامة التجارية من منتج الاجهزة الكهربائية والملابس ٢٩.٣% و ٢٩% نسبة مقارنة على التوالي، ويلها منتج الاطعمة والمشروبات ٢٤.٢%, وكذلك بلغت نسبة منتجات ادوات التجميل ١٠.٨%, بينما كانت اقل نسبة من عدد افراد العينة من اتخذ عملية قرار شراء منتج/علامة التجارية للسيارات ٦.٧%.

جدول رقم (٣) نوع المنتج او العلامة التجارية المعلن عنها على شبكات التواصل الاجتماعي وتم عملية قرار الشراء

نوع المنتج	الاجهزة الالكترونية	الملابس	الاطعمة والمشروبات	ادوات التجميل	السيارات	المجموع
النسبة	٢٩.٣%	٢٩%	٢٤.٢%	١٠.٨%	٦.٧%	١٠٠%

نتائج تحليل لتحقيق من جودة نموذج الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي (نموذج المعادلة الهيكلية - SEM-AMOS)

لفحص العلاقة بين متغيرات الدراسة يتم إجراء فحص تقييم ملائمة النموذج بواسطة برنامج (SEM-AMOS) من اجل ان نموذج الدراسة ذات جودة ملائمة لاختبار صحة فرضيات الدراسة والتأكد من ارتباطات المتغيرات وعوامل التشبع لجميع مقاييس المتغيرات ضمن نطاق مؤشرات معايير الدراسات السابقة.

على سبيل المثال أوصى الباحثين (Hair, Howard & Nitzl, 2020) بأن تكون قيمة مربع كاي المعياري (χ^2 / df) ضمن النطاق من ١ إلى ٥، وقيمة ($Df P = 0.000$) وقيم مؤشر الملاءمة المقارن (CFI) ومؤشر تاكر لويس (TLI) أيضًا مؤشر (IFI) تتجاوز ٠.٩. واقترحوا أن قيم خطأ تقريب متوسط الجذر التربيعي (RMSE) لا ينبغي أن تكون أعلى من ٠.٠٨. تم إجراء متوسط التباين المستخرج (AVE) لجميع التراكيب الكامنة كدليل على الصلاحية المتقاربة. يهدف اختبار الصلاحية المتقاربة على نموذج الدراسة إلى تحديد ما إذا كانت المؤشرات ذات المتغيرات الكامنة صالحة، بقيمة صلاحية أعلى من ٠.٧٠ (Purwanto et al., 2021). وبالتالي، جميع فقرات المتغيرات جيدة، باستثناء الفقرة ٦ من متغير قنوات شبكات التواصل الاجتماعي حيث تم استبعادها بناءً على معايير مؤشر الملاءمة. تبين من فحص العلاقات بين متغيرات الدراسة من خلال مؤشرات جودة النموذج كما هو موضح في الشكل رقم (١) أن المودل ملائم لاختبار فروض الدراسة، حيث أن جميع قيمة مؤشرات نموذج الدراسة ملائمة وفقًا لمؤشرات معايير جودة النموذج كما أشار إليها (Hair et al., 2020)، كما هو موضح في جدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) مؤشرات نموذج القياس

التحليل الاحصائي	df	χ^2 / df	CFI	IFI	TLI	RMSEA
مؤشرات معايير جودة النموذج	٥-١		٠.٩<	٠.٩<	٠.٩<	٠.٨>
مؤشرات نموذج الدراسة	٢١٣	٤٧١.٨٣٠	٠.٩٥٠	٠.٩٤٠	٠.٩٥٠	٠.٦٤
p=0.000						

ولتحديد درجة الاعتمادية (Reliability) تم استخدام اختبار كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) من أجل اختبار ثبات المقاييس التي تتضمنها عبارات الاستبانة، وحيث أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن درجة معامل (كرونباخ الفا) لتقييم قيمة الثبات والموثوقية يساوي ، وحيث تشير الدراسات السابقة أن كلما اقتربت قيمة (الفا) من الواحد كان المقياس أكثر موثوقية وثباتًا. وبعبارة أخرى، أن جميع مقاييس العبارات لمتغيرات الدراسة صالحة. ويوضح الجدول رقم (٥) أوزان الانحدار المعيارية ومعامل الفا لجميع عبارات متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٥) اوزان الانحدار المعيارية ومعامل الفا

رمز الفقرة	متغيرات الدراسة	فقرات متغير الدراسة	الانحدار	وزن	معامل
			الانحدار		الفا
			المعيارية		Ca
NER9	ادراك الحاجة	المنتجات او العلامات التجارية المعلنة في هذه الشبكات تتماشى مع التغير المستمر في رغباتي واحتياجاتي	0.837	0.843	
NER8	ادراك الحاجة	المنتجات او العلامة التجارية المعلنة تلبي احتياجاتي		<u>0.837</u>	
NER7	ادراك الحاجة	المنتجات او العلامة التجارية المعلنة تخلق لي الرغبة		0.714	
INR14	بحث المعلومات	هذه الشبكات توفر لي المعلومات		0.844	
INR13	بحث المعلومات	هذه الشبكات توفر لي اراء المشتريين		0.865	
INR12	بحث المعلومات	هذه الشبكات تسهل لي البحث عن المعلومات	0.929	0.882	
INR11	بحث المعلومات	هذه الشبكات تقدم لي طرق ومجالات استخدام المنتج او العلامة التجارية		0.835	
INR10	بحث المعلومات	هذه الشبكات تقدم لي معلومات عن السعر		0.778	
ATT21	تقييم الشراء	تتطابق المنتجات او العلامة التجارية المعلنة عنها مع الواقع الفعلي بعد الاستخدام		0.878	
ATT22	تقييم الشراء	تبيح هذه الشبكات التعبير عن ملاحظاتي ورائي	0.926	0.901	
ATT23	تقييم الشراء	تجربتي مع هذه الشبكات احسن مما توقعته		0.865	
ATT24	تقييم الشراء	انا راضي عن الشراء		0.853	
DEC20	اتخاذ قرار الشراء	يساعدني هذه الشبكات على اتخاذ قرار الشراء		0.876	
DEC19	اتخاذ قرار الشراء	عندما تمتاز عملية الشراء بالسهولة عبر هذه الشبكات استطيع ان اتخذ القرار	0.895	0.853	
DEC18	اتخاذ قرار الشراء	عندما تكون لعلامة التجارية او المنتج المعلنة عنها ذات جودة عالية , استطيع ان اتخذ القرار		0.856	
SMC ١	شبكات التواصل الاجتماعي	تساعدني بالتصفح حول المنتجات او العلامة التجارية		0.831	
SMC2	شبكات التواصل الاجتماعي	اعتمد عليها في تحديد خياراتي الشرائية	0.905	0.846	
SMC3	شبكات التواصل الاجتماعي	استخدمها للاطلاع على سمات وخصائص المنتج او العلامة التجارية		0.867	
SMC4	شبكات التواصل	أفضل استخدامها للتعرف على كل شي جديد		0.786	

		الاجتماعي		
744.	تحفزني بالاطلاع والتعرف اكثر حول علامة المنتج	شبكات التواصل الاجتماعي	SMC5	
708.	تساعدني هذه الشبكات على مقارنة الاسعار بالبدائل المتاحة	مقارنة البدائل	ALT15	
0.825	795.	هذه الشبكات توفر لي مجموعة من البدائل المتاحة	مقارنة البدائل	ALT16
851.	توفر هذه الشبكات معلومات للتعرف على افضل البدائل المتاحة	مقارنة البدائل	ALT17	

$\chi^2 = 471.830$

DF= 213

normeddf= 2.215

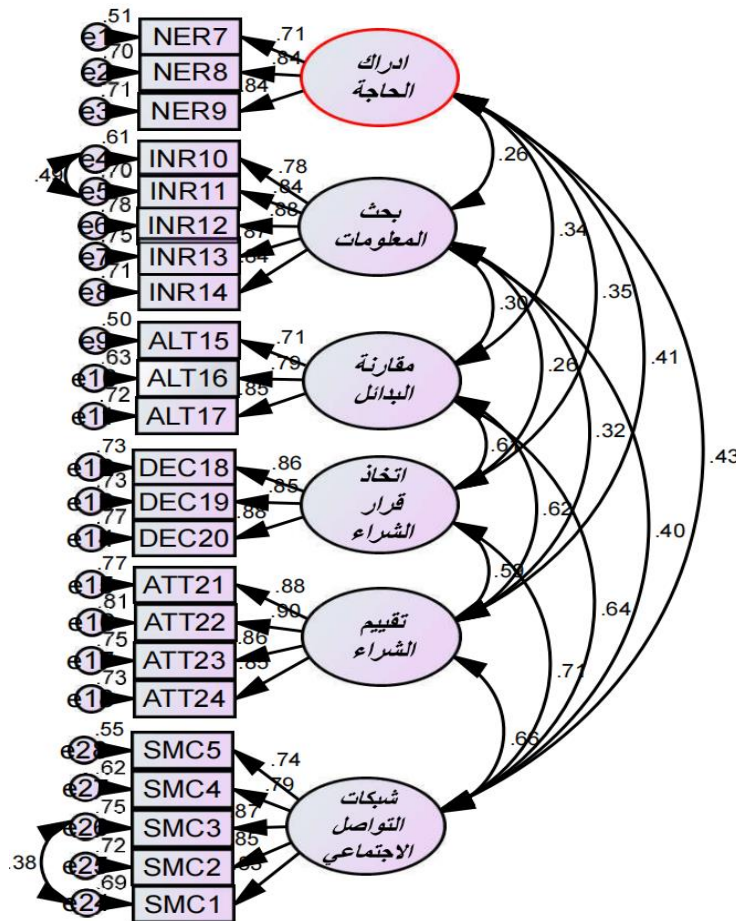
P= .000

CFI= .950

TLI=.940

IFI=.950

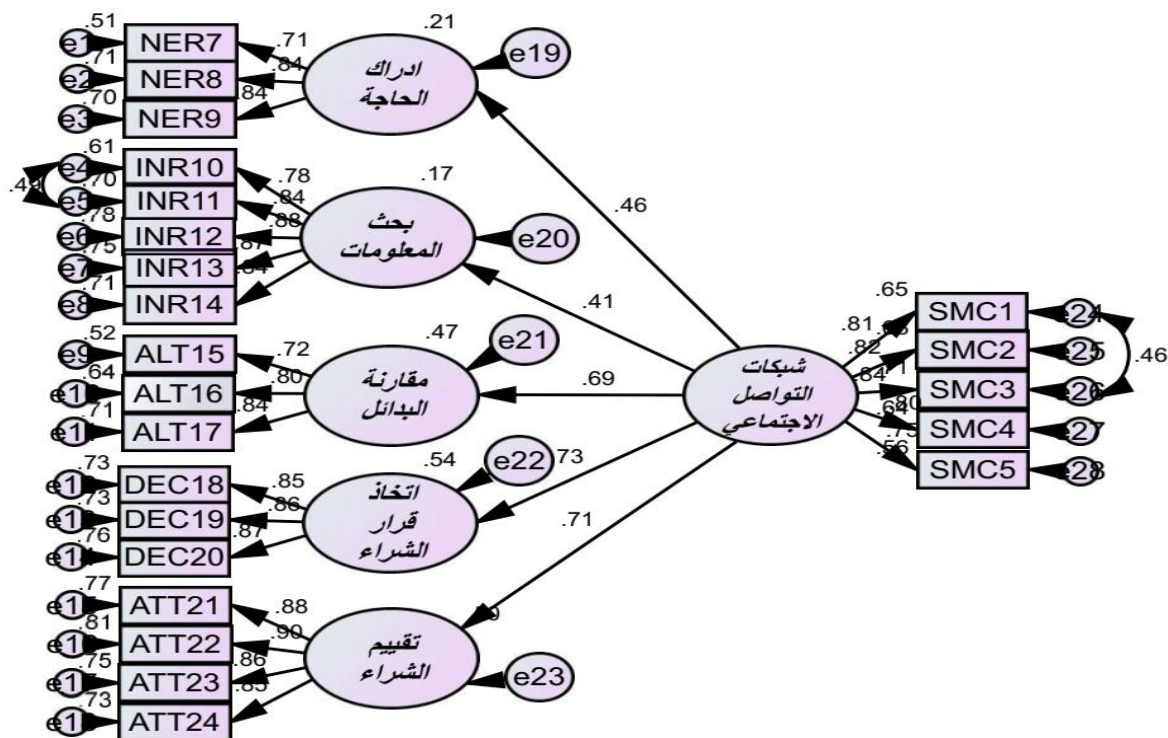
RMSEA= .064



الشكل رقم (١) نموذج القياس لملائمة المتغيرات لاختبار فروض الدراسة

٢- نتائج اختبار فروض الدراسة

تشير النتائج ان قيمة R^2 للتباين الكلي بالنسبة للمتغير التابع أدراك الحاجة (٢١%)، بحث المعلومات (١٧%)، مقارنة البدائل (٤٧%)، اتخاذ قرار الشراء (٥٤%)، وتقييم الشراء (٥٠%) وهي تعتبر قيم جيدة لاختبار فروض الدراسة اعلى من ١٠% كما اشار اليها الدراسات السابقة مثل (Hair et al., 2020). وبوضح الشكل رقم (٢) مؤشرات مسار العلاقات بين شبكات التواصل الاجتماعي وابعاد مراحل عملية الشراء في نموذج الدراسة.



شكل رقم (٢) نموذج الدراسة

جدول رقم (٦) قيمة مسار العلاقات بين متغيرات الدراسة

مسار العلاقة بين المتغيرات	قيمة المسار المعياري	قيمة الخطأ المعياري	قيمة (ت) C.R	مستوى المعنوي P
شبكات التواصل الاجتماعي <--- ادراك الحاجة	0.394	0.059	6.666	***
شبكات التواصل الاجتماعي <--- بحث المعلومات	0.540	0.082	6.590	***
شبكات التواصل الاجتماعي <--- مقارنة البدائل	0.587	0.055	10.603	***
شبكات التواصل الاجتماعي <--- اتخاذ قرار الشراء	0.656	0.055	11.982	***
شبكات التواصل الاجتماعي <--- تقييم الشراء	0.801	0.068	11.764	***

في ضوء نتائج التحليل الاحصائي لمسار فروض الدراسة على كما هو موضح في الجدول رقم (٦)، على النحو الاتي:

الفرضية الاولى: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على أدراك الحاجة

حيث اشارت الدراسة الحالية في الفرضية الاولى والتي تنص "وجود أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على ادراك حاجة المستهلك للمنتج المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية"، وحيث تشير النتائج ان قيمة R^2 للتباين الكلي (٢١%) في متغير ادراك الحاجة تم تفسيرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى وجه الخصوص بلغ قيمة مسار الانحدار المعياري (٠.٣٩٤) وقيمة الخطأ المعياري (٠.٠٥٩) وقيمة (ت) بلغت (٦.٦٦٦) ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٠٠). وهذا يعني ان فرضية الدراسة مقبولة ومتفقة مع دراسة (بن يحيى واونيس ، ٢٠٢٠). ويتضح من نتيجة اختبار الفرضية الايجابية ان اغلبية المستجيبين يرون ان المنتجات ذات العلامة التجارية المعلن عنها عن طريق قنوات التواصل الاجتماعي تتواءم التطورات والتغيرات في أدراك حاجاتهم ورغباتهم. مما يشير ان وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في حث تحريك دوافع حاجات المستهلك.

الفرضية الثانية: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على بحث المعلومات

وفقا للجدول اعلاه تبين ان الفرضية الثانية كانت مدعومة والتي تنص على ان "وجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على حاجة المستهلك للبحث عن معلومات للمنتج المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية"، وحيث تشير النتائج ان قيمة R^2 للتباين الكلي (١٧%) في متغير بحث المعلومات تم تفسيرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. فقد بلغ قيمة مسار الانحدار المعياري (٠.٥٤٠) وقيمة الخطأ المعياري (٠.٠٨٢) وقيمة (ت) بلغت (٦.٥٩٠) ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٠٠). وهذه الدراسة متوافقة مع دراسة (Cvijikj, 2010). ويمكن ان نفسر نتيجة هذه الدراسة من خلال صحة الفرضية ان القيمة والمنفعة التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك في توفير المعلومات التي يحتاجها المشتري حول المنتج او العلامة التجارية المبحوث عنها خلال هذه الشبكات.

الفرضية الثالث: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على مقارنة البدائل

يتضح من خلال النتائج السابقة ان قيمة R^2 للتباين الكلي (٤٧%) في نموذج الدراسة لمتغير مقارنة البدائل، حيث تم تفسيرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وقد بلغ قيمة مسار الانحدار المعياري من شبكات التواصل الاجتماعي الى مقارنة البدائل (٠.٥٨٧) وقيمة الخطأ المعياري (٠.٠٥٥) وبلغت قيمة (ت) ب (١٠.٦٠٣) عند مستوى معنوي بقيمة (٠.٠٠٠). وبالتالي ان الفرضية الدراسة مقبولة والتي تنص "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لبدائل المنتج المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية. حيث تتوافق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة المشار اليها في ادبيات البحث مثل (Solomon, 2004).

ويمكن تفسير افراد العينة على ردودهم الايجابية نحو دور واهمية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات الكافية من اجل معرفة وتقييم البدائل المتاحة للسلع والخدمات ذات العلامة التجارية في المتجر الالكتروني لدى الشركة.

الفرضية الرابعة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء

بناء على نتائج التحليل الاحصائي، تشير الدراسة الحالية ان الفرضية (الرابعة) والتي تنص ان هـ "يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على صنع المستهلك قرار شراء المنتج/العلامة التجارية المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية". وحيث تشير النتائج ان قيمة R^2 للتباين الكلي (٥٤%) في متغير اتخاذ قرارا الشراء تم تفسيرها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. وعلى وجه الخصوص بلغ قيمة مسار الانحدار المعياري (٠.٣٩٤) وقيمة الخطأ المعياري (٠.٠٥٩) وقيمة (ت) بلغت (٦.٦٦٦) ذات دلالة احصائية عند مستوى (٠.٠٠٠) وهذا يعني ان فرضية الدراسة

مقبولة ومتوافقة مع دراسة (القرشي والكيلاني , ٢٠١٥). وفقا لنتائج الدراسة ان افراد العينة لديهم ثقة في المعلومات حول سمات المنتج والعلامة التجارية وان محتوى وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ايجابي في عملية اتخاذ قرار الشراء.

الفرضية الخامسة: أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم قرار الشراء

تتناول الفرضية الخامسة كما نصت على انه "يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل لتواصل الاجتماعي على تقييم المستهلك لقرار شراء المنتج/العلامة التجارية المعلنة عنها على هذه الشبكات الافتراضية"، حيث كشفت نتائج الدراسة ان قيمة R^2 للتباين الكلي (٥٠%) في متغير تقييم قرار الشراء تم تفسيرها عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي. قد بلغ قيمة مسار الانحدار المعياري (٠.٨٠١) وقيمة الخطأ المعياري (٠.٠٦٨) وقيمة (ت) بلغت (١١.٧٦٤) ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوي (٠.٠٠٠). وهذه النتائج تؤكد قبول الفرضية بان شبكات التواصل الاجتماعي لديها تأثير ايجابي مباشر على تقييم قراء شرة المنتج المعلن عن طرق وسائل التواصل الاجتماعي، كما انها تتوافق نتائج هذه الدراسة العديد من الدراسات مثل (بن يحيى ووأنيس, ٢٠٢٠). كما يمكن القول من صحة قبول الفرضية، ان افراد العينة راضين على تجربة شراء المنتج او العلامة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ثامنا: المساهمات والبحوث المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة الحالية ومناقشتها واستنتاجاتها، يتم التطرق الى مساهمات الدراسة والبحوث المستقبلية. وبناء على ما توصلت اليه الدراسة تشير الى نوعين من المساهمات، وهي كالتالي:

١- المساهمات النظرية

اظهرت نتائج الدراسة ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأبعاد مراحل عملية اتخاذ قرار شراء المنتج/ العلامة التجارية له تأثير جوهري على سلوك المستهلكين. حيث فسرت الدراسة ان وسائل التواصل الاجتماعي سوف تساهم بشكل فعال في أدراك المستهلك (المشتري) بالتعرف على حاجته كما يشار اليها احيانا في بعض الدراسات (التعرف على المشكلة) وهذه الشبكات تستطيع ان تحت دوافع الفرد نحو التعرف على الحاجة للبدء في عملية البحث عن المعلومات فيما يتعلق بالمنتج او العلامة التجارية التي يرغب الشخص شراءها وفقا لحاجته. وبناء على النتائج ان شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير ايجابي على سلوك الفرد في البحث عن المعلومات من اجل جمع كميته من المعلومات عن المنتج او العلامة التجارية وكذلك اتاحة مجموع من البدائل التي تلبي حاجاته ورغباته ومن خلالها يتم عملية المقارنة وتفضيل المنتج او العلامة التجارية التي تشبع حاجاته. وبالتالي كشفت الدراسة ان لشبكات التواصل الاجتماعي لها دور ايجابي في التأثير على سلوك الفرد (المستهلك) في صنع قرار الشراء للمنتج او العلامة التجارية. ولكن لا ينتهي دور وسئل التواصل الاجتماعي الى هذا الحد، بل يمكن للمشتري ان

يقيم قراره لشراء المنتج من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن لنا القول بأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بشكل ايجابي في التأثير على تحفيز سلوكيات الافراد (المشتريين) نحو ابعاد مراحل عملية قرار الشراء. وعلاوة على ذلك، جاءت نتائج هذه الدراسة الحالية متفقه الى حد كبير مع عدد من الدراسات السابقة مثل دراسة (بن يحيى وانيس ، ٢٠٢٠) و (القرشي والكيلاني، ٢٠١٥).

٢- المساهمات التطبيقية

يمكن أن توفر هذه الدراسة أيضاً إطاراً مفيداً وقوياً لشرح تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ابعاد مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء. قد يفيد الإطار المفاهيم في هذه الدراسة مديري العلامات التجارية وممارسين التسويق من خلال تقديم معلومات جديرة بالاهتمام فيما يتعلق في نموذج الدراسة والتي تساهم في زيادة تحفيز سلوكيات المستهلكين نحو شراء المنتج او العلامة التجارية. بعبارة أخرى، يمكن لمدراء الشركات او القائمين على التسويق الرقمي من خلال التطبيقات أدراك العوامل التي تؤثر على تصور المستهلكين لجودة المنتج والعلامة التجارية من خلال محتوى الاعلان والتي تساهم بشكل مباشر في التأثير على اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم وكذلك إعادة شراء المنتج في المستقبل. إلى جانب ذلك، تساعد حقائق نتائج هذه الدراسة مديري التسويق على بذل جهود مستمرة لتحسين تصورات المستهلكين من خلال تقديم المزيد من المعلومات حول سمات المنتجات او العلامات التجارية المتعلقة بالسلعة او الخدمة الإلكترونية من أجل تقليل احتمالية ظهور رؤى سلبية لدى المستهلكين وتحويلها إلى رؤى إيجابية. وبالتالي، يمكن لهذه الجهود المستمرة أن تزيد من نية المستهلكين تجاه شراء هذه العلامة التجارية لمختلف من المنتجات المعروضة في شبكات مواقع التواصل الاجتماعي مما يدفع المستهلكين إلى تحفيز دوافعهم نحو صنع قرار الشراء وتقييمها. وايضا تساهم هذه الدراسة في لقاء الضوء على فهم اتجاهات المستهلكين نحو تطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على بناء استراتيجيات مناسبة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء والحفاظ عليهم على المدى الطويل وجذب عملاء جدد، والمشاركة والتفاعل معهم بشكل مستمر لمعرفة توجهاتهم المستقبلية والعوائق التي تواجههم اثناء عملية الشراء، وحثهم على زيارة مواقع الشركة الالكترونية او المتاجر الالكترونية للشركة مرة أخرى. واخيرا يجب على الشركة تدريب القائمين على التسويق الرقمي بشكل مستمر لتطوير مهاراتهم في استخدام وسائل التسويق الرقمي والتعرف على سلوكيات المستهلكين.

٣- البحوث المستقبلية

في ضوء النتائج، والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي تساهم الابحاث المستقبلية. ومن ضمن هذه التوصيات ان هناك حاجة للمزيد من عمل ابحاث على المستوى النطاق العربي، حيث سلوكيات المستهلكين في الدول العربية تختلف اختلافا كبير عن سلوكيات الدول الغربية والافريقية والاسيوية (دول شرق اسيا) من حيث الثقافات الاجتماعية والدينية والنفسية.

وبالتالى توصى الدراسة استخدام الثقافات كمتغير فى نموذج الدراسة المستقبلية لمعرفة مدى تأثيرها على قرار الشراء. وحيث تناولت هذه الدراسة عينة البحث على مدينة (جده)، فالبحوث المستقبلية يجب ان تتناول مختلف مناطق السعودية لمعرفة اتجاهاتهم نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعى فى عملية قرار الشراء وكذلك يمكن تعميم الدراسة على نطاق اوسع. كما يمكن للبحوث المستقبلية من ادخال متغيرات غير مباشرة كوسيط على نموذج الدراسة مثل (نطاق الكلمة (WOM)، الثقة، تفاعل المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعى) وايضا توصى الدراسة بضرورة دراسة العوال الديموغرافية كمتغير معتدل تساهم فى التأثير بزيادة او انخفاض استخدام شبكات التواصل الاجتماعى على عملية مرحلة قرار الشراء عبر هذه الشبكات الافتراضية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

- الإمام، وفقى السيد و عبد الحميد، ريم أشرف محمد، و المشد، الشيماء الدسوقي، (٢٠٢٤)، "تأثير تجربة العلامة على قرار الشراء لدى المستهلك المصري بالتطبيق على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية"، مجلة راية الدولية للعلوم التجارية، ٣(٩)، ص. ٢١١-٢٧٢
- صادق، يسمينة و دحماني، علي (٢٠٢٣)، "أثر مواقع التواصل الاجتماعى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك" نموذجاً"، مجلة الابتكار والتسويق، ١٠(١)، ص. ١٨٧-٢١٢
- قريشي، خولة و لخضر، عبدالرزاق مولاي و تقات، عبدالحق (٢٠٢٢)، "أثر الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعى على اتجاهات المستهلك الجزائري- عينة من زبائن الوكالات السياحية العامة بالجزائر"، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، ٩(١)، ص. ٢٧-٤٢
- الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد، (٢٠١٦)، "أثر وسائل التواصل الاجتماعى على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية"، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ١٦٩(٣)، ص. ٣٢٤-٣٥٨
- أبو سنيينة، مروة مصطفى موسى، (٢٠٢٠) التسويق الفيروسي وعلاقته باتخاذ قرار الشراء لدى طلبة الجامعات في محافظة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
- القرشي، ظاهر رداد، و الكيلالاني، ياسمين، (٢٠١٥)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعى على عملية اتخاذ قرار الشرائى للمستهلك فى السعودية"، مجلة جامعة النجاح للابحاث - العلوم الانسانية، ٢٩(١٢)، ص. ٢٤٠٩-٢٤٤٢
- العزب، سهام والغامدي، محمد (٢٠١١)، "المحادثة عبر شبكة المعلومات (أنماطها ودوافعها وآثارها)"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، ١٩(١)، ص. ٥٢-٧١
- بن يحي، حميده و أونيس، عبدالحميد، (٢٠٢٠) "دور مواقع التواصل الاجتماعى فى التأثير على القرار الشرائى للمستهلك عبرالانترنت-دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعى"، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج فى الإقتصاد العالمى، ص. ١-٤٠

المراجع الانجليزية

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 1-30.
- Attor Cleophas & Jibril Abdul Bashiru & Amoah John & Chovancova Miloslava, 2022. "Examining the influence of brand personality dimension on consumer buying decision: evidence from Ghana," *Management & Marketing, Sciendo*, 17(2), 156-177.
- Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship* , 2(7), 93-108.
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: a case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (1), 109-135.
- Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five stage buying decision process. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing* 14(4), 306-336
- The "Influence of Facebook on Purchase Decision Making. Research Paper, Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich, Switzerland
- DOI: 10.1080/10590494.2020.1811111
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109 , 101-110.

- Making Process of Online Consumers –Purchasing Decision ,(٢٠١٠)Han, W. –
sumer Buying Process. Advances in Stage Model of the Con–Based on the Five
٥٤٨–٥٤٥ Social Science, Education and Humanities Research,
- Teguh Yohanes Totok Suyoto, Musnaini Musnaini, Wiwik Handayani, Haudi Haudi,–
Intan Rachmina Hendrian Yonata, Hadion Wijoyo, Endang Pitaloka, Prasetyo,
The effect of social media marketing on brand trust, (٢٠٢٢)Cahyon Yoyok Koho,
١brand equity and brand loyalty. International Journal of Data and Network Science,
(٣), ٩٧٢–٩٦١
- Mishra O. (2018),Criteria for Evaluation of Alternatives in Online Consumer
Decision Making Process. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail
Management, 9 (4), 1–26
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of
social media in business growth and per–formance: A scientometrics analysis. I
nternational Journal of Data and Network Science, 3 (3), 223–244.
- Pramono, R., Sondakh, L. W., Bernarto, I., Juliana, J., & Purwanto, A. (2021).
Determinants of the small and medium enterprises progress: A case study of SME
entrepreneurs in Manado, Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics, and
Business, 8(1), 881–889.
- Rudyanto, R., Pramono, R., Juliana, J. (2021). Perception of Knowledge of the
Risk of the COVID –19 Pandemic Regarding Touring Intentions and Tourism Travel
Recommendations. Journal of Environmental Management and Tourism, 4(52), 929
– 947. DOI:10.14505/jemt.v12.4(52).08
- Sammut–Bonnici, T. (2014). Brand and branding.
- Solomon, M., (2004). Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 6 th Edition,
FT Prentice Hall Upper Saddle River, N.J
- Suharto, Ruspendi I.W, Junaedi, Muhdar, Firmansyah,A., Sarana.(2022). Consumer
loyalty of Indonesia e–commerce SMEs: The role of social media marketing and
customer satisfaction. International Journal of Data and Network Science, 6(2). 383–390

- Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231-238.
- Zahara, Z., Rombe, E., Ngatimun, N., & Suharsono, J. (2021). The effect of e-service quality, consumer trust and social media marketing on intention to use online transportation services. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (3), 471-478.